



ISSN: 2597-4726

**AQLI**  
**Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah**



## **Jurnal Riset Sains Manajemen**

Volume 2, Nomor 1, 2018

Intan Permata Suri

Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan

Hal. 39-48

DOI: 10.5281/zenodo.1409530

### **Informasi Artikel**

#### **Cara sitasi**

Suri, I. P. (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(1), 39-48. Retrieved from <http://ejurnal.id/index.php/jsm/article/view/196>

Atau,

Suri, I. P. (2018). Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(1), 39-48. DOI: 10.5281/zenodo.1409530

#### **Tautan permanen ke dokumen ini**

<http://doi.org/10.5281/zenodo.1409530>



© LPPI AQLI  
Jurnal Riset  
Sains Manajemen  
Vol. 2 No. 1  
Hlm. 39-48

# PENGARUH HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Intan Permata Suri**

*Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

*E-mail: intanpermatasurii@gmail.com*

## ABSTRACT

- Purposes** – *The purpose of this study is to analyse effect of prices on buying interest; effect of prices on customer loyalty; influence of buying interest on customer loyalty; and the effect of prices on customer loyalty on buying interest.*
- Methods** – *This study was using a quantitative approach, especially correlational research. Data were collected from 57 customers as research samples. Sampling in this study was using probability sampling, especially accidental sampling, and data analysis techniques in this study were using path analysis.*
- Findings** – *This study produced several findings, including: First, prices had a positive and significant effect on buying interest. Second, prices had a positive but not significant effect on customer loyalty. Third, buying interest had a positive and significant effect on customer loyalty. Fourth, prices did not directly affect customer loyalty, but it mediated by buying interest*
- Keywords** – *Price, buying interest, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan mempunyai peran strategik dalam dunia pemasaran, karena loyalitas pelanggan menjadi dasar terciptanya profitabilitas dan pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dinamika lingkungan mengakibatkan pergeseran pola perilaku konsumen. Pergeseran pola perilaku mengakibatkan loyalitas pelanggan berubah. Perubahan tersebut merupakan tantangan dan tugas berat pemasar dalam mengelola loyalitas pelanggan (Darsono, 2004).

Seorang pelanggan perlu loyal dan setia terhadap produknya, sebab loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan dan kepuasan pelanggan pada suatu produk tersebut. (Mardalis, 2005). Toko yang memiliki pelanggan setia akan mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang ditawarkan toko tersebut. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu (Musanto, 2004)

Loyalitas pelanggan di dalam penelitian ini adalah mengkaji loyalitas pelanggan *Clover Bakeshoppe*. Bukti di lapangan memperlihatkan bahwa permasalahan-permasalahan loyalitas pelanggan pada *Clover Bakeshoppe* adalah kurangnya lahan parkir yang disediakan oleh *Clover Bakeshoppe*, sehingga terjadi penumpukan kendaraan dari pelanggan yang



datang, ini membuat pelanggan merasa tidak nyaman, karena lahan parkir yang kecil dan dekat dengan jalan raya. Dalam penelitian-penelitian juga ditemukan permasalahan loyalitas pelanggan, antara lain perusahaan seharusnya meningkatkan mutu produk dan servisnya agar mempertahankan loyalitas pelanggan (Widyaratna, Danny, & Chandra, 2001) Penelitian lainnya juga menginformasikan tentang masalah loyalitas pelanggan bahwa sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran (Selang, 2013).

Loyalitas pelanggan bisa tinggi atau rendah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Jika dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu, faktor-faktor loyalitas pelanggan diantaranya adalah: kualitas produk (Kodu, 2013); kepercayaan (Arista & Astuti, 2012); keputusan pembelian (Kodu, 2013). Namun demikian, di dalam penelitian ini diantara sekian banyak faktor tersebut di atas, hanya 2 faktor saja yang penulis pilih untuk dikaji di dalam penelitian ini yakni kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah penulis kemukakan sebelum ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji empat hal: pengaruh Harga terhadap minat beli; pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan; pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan; dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli.

## KAJIAN LITERATUR

### *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan adalah konsumen yang loyal tidak di ukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli (Japarianto, Laksmono, & Khomariyah, 2007). Definisi lain dari nilai loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan dari pelanggan setelah membeli suatu produk, ini merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Musanto, 2004). Loyalitas pelanggan juga bermakna pelanggan yang loyal akan mempunyai komitmen pada suatu objek produk untuk membeli nya kembali secara berkala (Tjahyadi, 2006).

Loyalitas pelanggan diukur dari indikator-indikator rekomendasi (Japarianto, Laksmono, & Khomariyah, 2007) Indikator lain dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan (Musanto, 2004). Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari indikator-indikator komitmen (Tjahyadi, 2006).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, terlihat bahwa yang menjadi faktor loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk (Kodu, 2013); kepercayaan (Arista & Astuti, 2012); keputusan pembelian (Kodu, 2013). Namun demikian, di dalam penelitian ini hanya dua faktor kesetiaan pelanggan yang dikaji, yakni faktor "kualitas produk" (Kodu, 2013); dan faktor "keputusan pembelian" (Kodu, 2013).

### *Minat Beli*



Minat beli adalah sikap seseorang untuk membeli produk pada suatu merk yg sudah dikenal (Wahjuni & Cahyadi, 2007). Definisi lain dari nilai minat beli adalah ketertarikan seseorang dengan kualitas pada suatu produk sebagai daya tarik bagi pelanggan (Arista & Astuti, 2012). Minat beli juga bermakna menciptakan suasana toko yang baik merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya (Meldarianda & S, 2010). Minat beli diukur dari indikator-indikator Merk dan sikap (Wahjuni & Cahyadi, 2007). Indikator lain dari kepuasan pelanggan adalah Daya tarik (Arista & Astuti, 2012). Kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari indikator-indikator Susana (Meldarianda & S, 2010).

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan minat beli dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian mereka terlihat bahwa minat beli “berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan (Darsono, 2004). Tetapi ada juga kesimpulan penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli “tidak berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan (Arista & Astuti, 2012). Dengan demikian, penulis berasumsi bahwa minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### ***Harga***

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Kodu, 2013). Definisi lain dari harga adalah pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, bahwa barang dengan harga tinggi tentu kemasan dan kualitas nya baik. (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013). Harga juga bermakna kesesuaian dengan kualitas produk dan menjadi daya saing bagi produk yang beredar dipasaran. (Evelina, Waloejo, & Listiyorini, 2013). Harga diukur dari indikator-indikator produk (Kodu, 2013). Indikator lain dari harga adalah kemasan (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013). Harga juga dapat dilihat dari indikator-indikator kualitas dan daya saing (Evelina, Waloejo, & Listiyorini, 2013).

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji bagaimana kaitan harga dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian mereka terlihat bahwa harga “berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan (Selang, 2013). Tetapi ada juga kesimpulan penelitian yang menunjukkan bahwa harga “tidak berpengaruh” terhadap loyalitas pelanggan (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013). Namun demikian, penulis berasumsi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian terdahulu juga banyak mengkaji bagaimana kaitan harga dengan loyalitas pelanggan. Dari kesimpulan penelitian mereka terlihat bahwa harga “berpengaruh” terhadap minat beli. (Fure, 2013) Tetapi ada juga kesimpulan penelitian yang menunjukkan bahwa harga “tidak berpengaruh” terhadap minat beli (Wahjuni & Cahyadi, 2007). Namun demikian, penulis berasumsi bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yakni korelasional. Penelitian kuantitatif bermakna pendekatan yang dilakukan dengan cara pencatatan dan penganalisaan data hasil penelitian secara eksak dengan menggunakan perhitungan statistik (Kusumah, 2012). Sementara itu, penelitian korelasional berarti studi yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan peristiwa atau kejadian yang sedang berlangsung pada saat penelitian tanpa menghiraukan sebelum dan sesudahnya (Yulianto & Nashori, 2006).

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, sejak September 2017 sampai dengan November 2017. Objek yang menjadi perhatian di dalam penelitian ini adalah para pelanggan *Clover Bakeshoppe*.

Untuk mengukur variabel-variabel di dalam penelitian ini digunakan ukuran/indikator sebagai berikut: (1) Harga, indikatornya adalah produk, kualitas, kemasan, daya saing (Kodu, 2013; Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013; Evelina, Waloejo, & Listiyorini, 2013); (2) minat beli, indikatornya adalah merk, sikap, daya tarik, suasana (Wahjuni & Cahyadi, 2007; Arista & Astuti, 2012; Meldarianda & S, 2010); (3) Loyalitas pelanggan, indikatornya adalah rekomendasi, kepuasan, komitmen (Japarianto, Laksmono, & Khomariyah, 2007; Musanto, 2004; Tjahyadi, 2006).

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 57 orang responden yang berasal dari kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, khususnya jenis *accidental sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak (Nugrahaningsih, 2005), sedangkan *accidental sampling* adalah informasi akan dikumpulkan dari anggota populasi yang dapat ditemui dengan mudah untuk memberikan informasi tersebut (Nugrahaningsih, 2005).

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, terdiri dari 8 butir pertanyaan (harga); 8 butir pertanyaan (minat beli); dan 6 butir pertanyaan (loyalitas pelanggan). Skala kuesioner tersebut menggunakan skala bertingkat (*rating scale*), yang artinya dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif (Susetyo, Oesman, & Sudharman, 2012).

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Engko, 2008). Persamaan modelnya adalah:  $X_2 = p_1X_1 + \varepsilon_1$  (persamaan pertama); dan  $Y = p_2X_1 + p_3X_2 + \varepsilon_2$  (persamaan kedua). Keterangan:  $X_1$  (Harga);  $X_2$  (Minat beli);  $X_3$  (Loyalitas pelanggan);  $p_1, p_2$  (koefisien jalur);  $\varepsilon_1, \varepsilon_2$  (variabel residual/error).

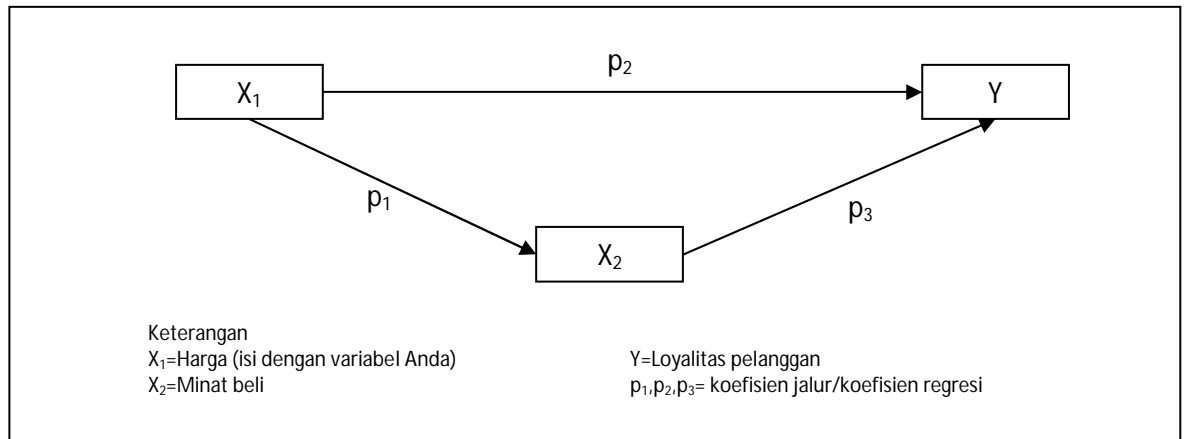


© LPPI AQLI  
Jurnal Riset  
Sains Manajemen  
Vol. 2 No. 1  
Hlm. 39-48

## HASIL DAN DISKUSI

### Hasil

Bagian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur, antara lain: (1) pengaruh langsung  $x_1$  (harga) terhadap  $x_2$  (minat beli); pengaruh langsung  $x_1$  (harga) terhadap  $y$  (loyalitas pelanggan); pengaruh langsung  $x_2$  (minat beli) terhadap  $y$  (loyalitas pelanggan); dan pengaruh tidak langsung  $x_1$  (harga) terhadap  $y$  (loyalitas pelanggan) melalui  $x_2$  (minat beli). Hubungan-hubungan tersebut di atas dapat dilihat di dalam Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan-hubungan antarvariabel dalam analisis jalur

Pengujian pengaruh langsung dari hubungan-hubungan yang terdapat di dalam Gambar 1 dapat dilihat di dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis dan kriteria untuk pengujian pengaruh langsung

Hubungan	Hipotesis-Hipotesis Statistik	Kriteria Penarikan Kesimpulan Arah Hubungan	Kriteria Penerimaan/ Penolakan Hipotesis
Pengaruh $X_1$ (Harga) terhadap $X_2$ (Minat beli)	a. $H_0$ : Pengaruh $X_1$ terhadap $X_2$ adalah tidak signifikan b. $H_a$ : Pengaruh $X_1$ terhadap $X_2$ adalah signifikan	a. Jika nilai koefisien suatu jalur yakni $p$ ( <i>Standardized Coefficient Beta</i> ) adalah "positif", berarti bahwa setiap kenaikan nilai suatu variabel akan diikuti dengan "kenaikan" nilai variabel yang lainnya. b. Jika nilai koefisien suatu jalur yakni $p$ ( <i>Standardized Coefficient Beta</i> ) adalah "negatif", berarti bahwa setiap kenaikan nilai suatu variabel akan diikuti dengan "penurunan" nilai variabel yang lainnya.	a. Jika nilai probabilitas suatu jalur yakni $Sig < \alpha 0,05$ , maka tolak $H_0$ , dengan kata lain pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan (nyata/ berarti) b. Jika nilai probabilitas suatu jalur yakni $Sig > \alpha 0,05$ , maka terima $H_0$ , dengan kata lain pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah tidak signifikan (tidak nyata/tidak berarti)
Pengaruh $X_1$ (Harga) terhadap $Y$ (Loyalitas pelanggan)	a. $H_0$ : Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$ adalah tidak signifikan b. $H_a$ : Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$ adalah signifikan		
Pengaruh $X_2$ (Minat beli) terhadap $Y$ (Loyalitas pelanggan)	a. $H_0$ : Pengaruh $X_2$ terhadap $Y$ adalah tidak signifikan b. $H_a$ : Pengaruh $X_2$ terhadap $Y$ adalah signifikan		

Tabel 2 memperlihatkan nilai-nilai yang akan digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari persamaan jalur model pertama ( $X_2 = p_1X_1 + \varepsilon_1$ ). Berdasarkan nilai yang ada di dalam Tabel 2, maka nilai persamaan untuk jalur model pertama adalah  $X_2 = 0,824X_1 + \varepsilon_1$ .

Tabel 2. Nilai-nilai untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung untuk persamaan jalur model pertama ( $X_2 = p_1X_1 + \varepsilon_1$ )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.014	2.445		2.460	.017
X1	.799	.074	.824	10.776	.000

a. Dependent Variable: X2

Tabel 3 memperlihatkan nilai-nilai yang akan digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari persamaan jalur model kedua ( $Y = p_2X_1 + p_3X_2 + \varepsilon_2$ ).

Tabel 3. Nilai-nilai untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung untuk persamaan jalur model kedua ( $Y = p_2X_1 + p_3X_2 + \varepsilon_2$ )

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.728	2.858		.605	.548
X1	.263	.145	.308	1.814	.075
X2	.378	.150	.430	2.527	.014

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai yang ada di dalam Tabel 3, maka nilai persamaan untuk jalur model kedua adalah  $Y = 0,308X_1 + 0,430X_2 + \varepsilon_2$ .

Dengan demikian, kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung di dalam penelitian ini dapat digambarkan di dalam Tabel 4.

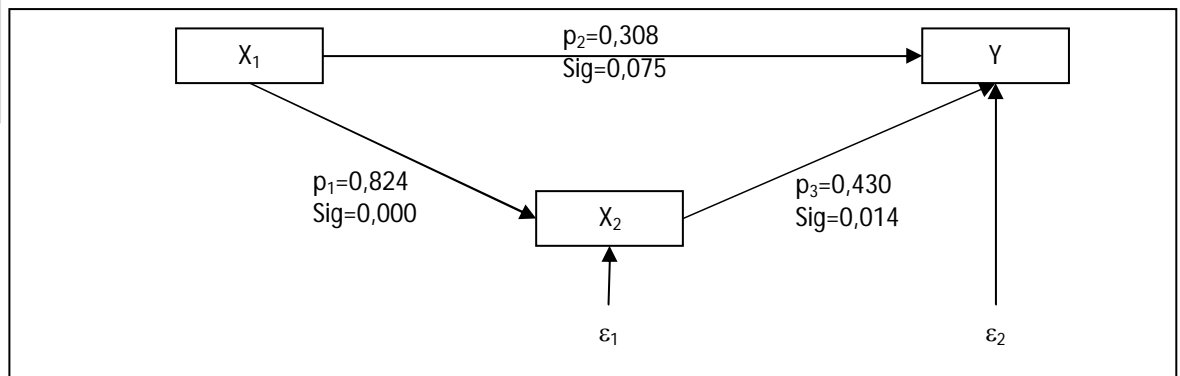
Tabel 4 rangkuman nilai-nilai pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung

Hubungan	Kesimpulan Prediksi Arah Hubungan	Kesimpulan Penerimaan/Penolakan Hipotesis
Pengaruh $X_1$ (Harga) terhadap $X_2$ (Minat beli)	$p_1 = 0,824$ (positif), artinya jika nilai $X_1$ meningkat maka diikuti dengan peningkatan nilai $X_2$ .	Sig=0,000 lebih kecil dari $\alpha 0,05$ atau signifikan, artinya pengaruh $X_1$ terhadap $X_2$ adalah nyata/berarti
Pengaruh $X_1$ (Harga) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)	$p_2 = 0,308$ (positif), artinya jika nilai $X_1$ meningkat maka diikuti dengan penurunan nilai Y.	Sig=0,075 lebih besar dari $\alpha 0,05$ atau tidak signifikan, artinya pengaruh $X_1$ terhadap Y adalah tidak nyata/tidak berarti
Pengaruh $X_2$ (Minat beli) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)	$p_3 = 0,430$ (positif), artinya jika nilai $X_2$ meningkat maka diikuti dengan penurunan nilai Y.	Sig=0,014 lebih besar dari $\alpha 0,05$ atau signifikan, artinya pengaruh $X_2$ terhadap Y adalah nyata/berarti

Berdasarkan rangkuman yang ada di dalam Tabel 2 dan Tabel 3, maka kesimpulan yang diperoleh untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh langsung  $X_1$  (harga) terhadap  $X_2$  (minat beli) adalah positif dan signifikan; (2) Pengaruh langsung  $X_1$  (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah positif dan tidak signifikan; dan (3) Pengaruh langsung  $X_2$  (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah positif dan signifikan.



Berdasarkan nilai-nilai yang terdapat di dalam Tabel 2 dan 3 maka rangkuman nilai-nilai koefisien jalur di dalam penelitian ini terlihat di dalam Gambar 6.



Gambar 6. Rangkuman nilai-nilai koefisien jalur

Analisis selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Hipotesis dan kriterianya dapat dilihat di dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hipotesis dan kriteria untuk pengujian pengaruh tidak langsung

Hubungan	Hipotesis-Hipotesis Statistik	Kriteria Penerimaan/ Penolakan Hipotesis
Pengaruh X1 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) melalui X2 (minat beli)	a. $H_0$ : Pengaruh X1 terhadap Y tidak dimediasi (tidak diantarai) oleh X2 b. $H_a$ : Pengaruh X1 terhadap Y adalah dimediasi (diantarai) oleh X2	a. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_1 \times p_3$ ) > pengaruh langsung ( $p_2$ ), maka pengaruh X1 terhadap Y dimediasi (diantarai) oleh X2. b. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_1 \times p_3$ ) < pengaruh langsung ( $p_2$ ), maka pengaruh X1 terhadap Y tidak dimediasi (tidak diantarai) oleh X2.

Tabel 6 memperlihatkan nilai-nilai yang akan digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung.

Tabel 6. Rangkuman nilai-nilai pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung

Pengaruh	Simbol koefisien jalur	Nilai	Kesimpulan Penerimaan/ penolakan hipotesis
Pengaruh langsung X1 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan)	$p_2$	0,308	Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (0,35432) lebih besar dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung (0,308). Dengan demikian, pengaruh X1 terhadap Y dimediasi (diantarai) oleh X2.
Pengaruh tidak langsung X1 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) melalui X2 (minat beli)	$p_1 \times p_3$	$0,824 \times 0,430 = 0,35432$	

Berdasarkan rangkuman yang ada di dalam Tabel 6, maka kesimpulan yang diperoleh untuk pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung adalah bahwa pengaruh X1 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) dimediasi (diantarai) oleh X2. Ini berarti bahwa X2 (minat beli) berperan sebagai variabel intervening.



## Diskusi

Penelitian ini telah menghasilkan beberapa hal, antara lain: harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli; harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; selain itu minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh minat beli.

Pertama, harga berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan kali ini menunjukkan bagaimana harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel minat beli.

Temuan penelitian ini relevan dengan beberapa teori dan penelitian sebelumnya seperti dikaji di dalam kajian pustaka, antara lain bahwa pengaruh harga mempunyai hubungan yang cukup berarti untuk menciptakan minat beli pelanggan, segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk dan sebagai pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, bahwa barang dengan harga tinggi tentu kemasan dan kualitasnya baik (Fure, 2013; Kodu, 2013)

Kedua, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif namun tidak signifikan antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan. Hasil yang positif tersebut menunjukkan bahwa dengan harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun hasil yang tidak signifikan seperti itu berarti bahwa pengaruh harga tidak terlalu besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi tidak terlalu berpengaruh (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013; Selang, 2013)

Ketiga, minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel minat beli dengan variabel loyalitas pelanggan. Ini artinya minat beli menunjukkan pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kesimpulan tersebut relevan dengan beberapa teori dan penelitian sebelumnya seperti dikaji di dalam kajian pustaka, antara lain bahwa pengaruh minat beli mempunyai hubungan yang cukup berarti untuk loyalitas pelanggan, sikap seseorang untuk membeli produk pada suatu merk yang sudah dikenal, juga ketertarikan seseorang dengan kualitas pada suatu produk yang menjadi daya tarik bagi pelanggan, dan menciptakan suasana toko yang baik merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. (Wahjuni & Cahyadi, 2007; Meldarianda & S, 2010)

Keempat, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh minat beli. ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan variabel intervening (mediator) atau perantara hubungan harga dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa harga yang tepat akan dapat mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan. Namun sebelum terbentuknya loyalitas pelanggan yang tinggi diperlukan minat beli yang baik pula dari pelanggan.



Dalam penelitian ini, seperti dijelaskan di atas cukup mendukung konsep yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk pertama sebelum terbentuknya loyalitas pelanggan (Arista & Astuti, 2012) . Jadi bukan langsung dari harga kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya harga maka minat beli akan terbentuk. Ini dicirikan dari kemampuan harga sebagai bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Kodu, 2013) jika semua ukuran minat beli sudah tercapai maka minat beli akan berpengaruh positif dan berarti dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan (Darsono, 2004)

## PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pengaruh langsung X1 (harga) terhadap X2 (minat beli) adalah positif dan signifikan; (2) Pengaruh langsung X1 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah positif dan tidak signifikan; (3) Pengaruh langsung X2 (minat beli) terhadap Y (loyalitas pelanggan) adalah positif dan signifikan; dan (4) Pengaruh tidak langsung X1 (harga) terhadap Y (loyalitas pelanggan) dimediasi oleh X2 (minat beli).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran-saran penulis adalah sebagai berikut: Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain dalam penelitian ini, sehingga penelitiannya lebih baik lagi. Produk *Clover Bakeshoppe* harus mempertimbangkan minat beli konsumen. Keunggulan produk yang telah diraih saat ini tetap perlu dikembangkan dan terus disempurnakan.

## REFERENSI

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan LnC Skin Care Singaraja. *Ekonomi dan Bisnis* , 2 (1), 27.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. (2012). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merk, dan citra merk terhadap minat beli konsumen. *Ilmu Ekonomi Aset* , 13 (1), 37-45.
- Darsono, L. I. (2004). Loyalty & disloyalty: sebuah pandangan komprehensif dalam analisa loyalitas pelanggan. 8 (2), 163-173.
- Engko, C. (2008). Pengaruh kepuasan terhadap kinerja individual dengan self esteem dan self efficacy sebagai variabel intervening. *Bisnis dan Akuntansi* , 10 (1), 1-12.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listiyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Ilmu Administrasi Bisnis* , 2 (1), 1-11.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. 1 (3), 273-283.



© LPPI AQLI  
Jurnal Riset  
Sains Manajemen  
Vol. 2 No. 1  
Hlm. 39-48

- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. *Manajemen Perhotelan* , 3 (1), 34-42.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 1 (3), 1251-1259.
- Kusumah, Y. I. (2012). *Pengaruh supervisi klinis oleh kepala sekolah terhadap kinerja mengajar guru di SMA Al-Ma'soem Jatinangor (Tesis)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Manajemen dan Bisnis* , 9 (2), 111-119.
- Meldarianda, R., & S, H. L. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort cafe atmosphere Bandung. *Bisnis dan Ekonomi (JBE)* , 17 (2), 97-108.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Manajemen dan Kewirausahaan* , 6 (2), 123-136.
- Nugrahaningsih, P. (2005). *Analisis perbedaan perilaku etis auditor di kap dalam etika profesi: Studi terhadap peran faktor-faktor individual: Locus of control, lama pengalaman kerja, gender, dan equity sensitivity (Skripsi)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 1 (3), 71-80.
- Susetyo, J., Oesman, T. I., & Sudharman, S. T. (2012). Pengaruh shift kerja terhadap kelelahan karyawan dengan metode bourdon wiersma dan 30 items of rating scale. *Teknologi* , 5 (1), 32-39.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand trust dalam konteks loyalitas merek: Peran karakter merek, karakteristik perusahaan & karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Manajemen Maranatha* , 6 (1), 65-78.
- Wahjuni, S., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Ekonomi dan Bisnis Airlangga* (2), 145-156.
- Widyaratna, T., Danny, & Chandra, F. (2001). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris: Studi Kasus pada Ayam Penyet sebagai menu unggulan Warung Bu Kris. *Manajemen dan Kewirausahaan* , 3 (2), 85-95.
- Yulianto, F., & Nashori, H. F. (2006). kepercayaan diri dan prestasi atlet tae kwon do Daerah Istimewa Yogyakarta. *Psikologi Universitas Diponegoro* , 3 (1), 59.